

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet.



Sumber: nextren.grid.id, 2018

Gambar 1. Pola Perilaku Belanja Bergeser ke Online

Berdasarkan gambar 1. diatas dapat disimpulkan bahwa perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. (Kama, 2018)

(Putera, 2018) dalam jurnal harian kompas menyebutkan bahwa terjadi peningkatan masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara online dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Adapun beberapa jenis *e-commerce* yang

sedang berkembang di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat dimana penjual dapat membuat akun pribadi dan menjual barang dagangnya secara online lewat pihak ketiga atau perusahaan penyedia layanan. Pelapak harus mengunggah foto produk yang dijual serta dilengkapi dengan deskripsi produk yang lengkap. Selanjutnya, andaikan ada notifikasi pemberitahuan oleh sistem dari *e-commerce* artinya terdapat pembeli.

Terdapat beberapa perusahaan *marketplace* yang bersaing di Indonesia antara lain Tokopedia, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Sementara yang paling ternama adalah Tokopedia karena menjadi *marketplace* pertama yang hadir di Indonesia.

Fenomena *e-commerce* yang kian populer dan makin diminati oleh masyarakat. Para pemilik toko online berlomba - lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memperoleh keuntungan maksimum. Peta *E-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal dan ranking aplikasi. Data terakhir dikumpulkan pada kuartal 4 tahun 2018 (iprice.co.id, 2018).

Tabel 1. Persaingan Toko Online di Indonesia

No.	Toko Online	Jumlah Pengunjung Website	Keterangan
1	Tokopedia	168 juta kunjungan	Meningkat hampir 10% dari kuartal sebelumnya
2	Bukalapak	116 juta kungkungan	Meningkat sebesar 20 juta sejak kuartal ketiga
3	Shopee	29 juta kunjungan	Peringkat pertama di Mobile App sepanjang periode Q4 2018
4	Lazada	22 juta kunjungan	Penguasa pasar online Asia Tenggara dengan 25% dari total market share <i>e-commerce</i> .
5	Blibli	12 juta kunjungan	Stabil di top 5 <i>e-commerce</i> pasar Indonesia

Sumber: iprice.co.id, 2018

Berdasarkan tabel 1. peta *e-commerce* Indonesia posisi persaingan dengan jumlah pengunjung terbanyak di duduki oleh Tokopedia dilanjutkan dengan

Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli. Tokopedia masih bertahan selama di posisi pertama dalam jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dan mampu bertahan posisi tersebut dari kuartal 1 2018. Ini membuktikan kuatnya kepercayaan masyarakat kepada platform Tokopedia untuk bertransaksi.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional dikarenakan masih tergolong baru diluncurkan. Hal tersebut yang selanjutnya menjadi evaluasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* secara online.

Berdasarkan Sharing Vision, dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* di penyedia layanan juga memberikan fitur pembayaran yang membuat konsumen tidak harus bertatap muka langsung dengan pembeli. Melainkan menggunakan metode pembayaran dengan transfer uang melalui bank yang digunakan oleh konsumen ataupun konsumen dapat melakukan transfer melalui ATM terdekat di daerah konsumen itu sendiri. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai pemilihan transaksi pembayaran saat membeli online dapat diamati pada gambar dibawah ini.



Sumber: Sharingvision, 2013

Gambar 2. Transaksi Pembayaran Saat Membeli Secara Online

Sehingga berbagai potensi kejahatan juga akan diterima oleh konsumen. Terdapat berbagai risiko yang melekat dari berbelanja online antara lain risiko yang terjadi dalam pembelian produk secara online dapat dikategorikan menjadi dua kemungkinan yaitu risiko produk dan risiko transaksi. Risiko produk berfokus pada ketidakpastian produk yang ingin dibeli, apakah akan memenuhi tujuan awal dari pembelian yang diharapkan konsumen. Hal ini terjadi karena dalam pembelian secara online, pelanggan tidak bisa meraba, mencium, mencoba dan merasakan produk yang akan dibeli. Sedangkan Risiko transaksi berfokus kepada ketidakpastian atas segala hal yang dapat merugikan konsumen sepanjang proses transaksi.

Hal ini terjadi karena mekanisme pembayaran dalam transaksi online mengharuskan pelanggan mentransfer uang terlebih dahulu sebelum produk diterima sehingga memiliki kelemahan, yaitu potensi kejahatan seperti penipuan, pembajakan kartu kredit maupun transfer dana ilegal, peluang munculnya kejahatan di dunia maya sangat merugikan konsumen maupun pihak toko online yang akan menjual produknya. Selain itu adanya risiko pesanan yang mungkin tidak terkirim maupun berbagai kejahatan lain yang dapat dilakukan melalui online. Adapun penduduk Kelurahan Cempaka Putih Barat memiliki jumlah total sebanyak 42.310 jiwa yang terdiri dari 13 RW dan 152 RT berdasarkan data kependudukan dari *website* resmi portal informasi profil kewilayahan Jakarta Pusat, DKI Jakarta. (Sistem Informasi Profil Wilayah Jakarta Pusat, 2018) Peneliti

mengamati padatnya aktivitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat di Kelurahan Cempaka Putih Barat seperti bekerja, sekolah atau kuliah dan melakukan pekerjaan rumah lainnya dan sudah “meleknya teknologi” masyarakat akan penggunaan gadget sebagai kebutuhan. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah faktor – faktor diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

Berdasarkan penelitian - penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan transaksi online dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain keamanan, harga dan persepsi risiko. Menurut Yao Chuan Tsai and Jong Chao Ye (2010) pengaruh variabel keamanan informasi dan privasi serta hubungannya dengan niat pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara online. Orang bisa saja hilang minat belinya jika mereka tau faktor keamanan pada saat transaksi lemah.

Dan dalam penelitian lainnya menurut Edwin Hadi Setiawan dan Anisatul Fauziah (2017) variabel keamanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi.

Variabel kedua adalah harga, menurut Sukawati (2018) menunjukkan bahwa Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk melalui internet di Kota Makassar. Fakta yang ditemukan oleh peneliti yaitu kebanyakan responden berpendapat bahwa harga barang yang ditawarkan di internet memiliki kisaran yang lebih murah dibandingkan dengan barang yang dijual seperti biasa. Jadi, harga produk adalah hal pertama yang akan dipertimbangkan konsumen.

Selanjutnya menurut Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga menjadi faktor pendorong yang utama dalam minat masyarakat untuk melakukan transaksi dengan online. Persaingan harga yang terbuka dan beragam membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang ingin dibeli. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh.

Variabel ketiga persepsi risiko, menurut Tisia Priskila risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin rendah risiko terpersepsi yang dirasakan oleh konsumen terhadap *e-commerce*, maka tingkat keputusan pembelian online konsumen akan semakin tinggi. Selain itu konsumen sudah dapat memprediksi atau meminimalisir risiko lewat pengalaman berbelanja di toko yang sama atau ulasan dan penilaian toko online tersebut. Saat ini penyedia jasa *e-commerce* sebagai pihak ketiga atau perantara yang menjamin apabila barang belum sampai ke tangan konsumen maka dana akan dikembalikan lagi ke konsumen dalam bentuk saldo, jadi risiko akan penipuan juga dapat di hilangkan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah faktor keamanan, harga dan persepsi risiko dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dan diperkuat dengan masih adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Hal tersebut sangat menarik perhatian peneliti untuk menambahkan sehingga menjadi pertimbangan yang menarik dalam penelitian pengambilan keputusan secara online dengan tempat dan subyek yang berbeda sehingga berjudul “Pengaruh Keamanan, Harga, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian pada permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik secara teoritis dan praktisi:

1. Secara teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian online dipengaruhi oleh keamanan, harga dan persepsi risiko, serta untuk menyempurnakan penelitian terdahulu dan untuk dijadikan referensi penelitian lanjutan.
2. Secara praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan membantu para pelaku bisnis berbasis online untuk mengetahui tentang Pengaruh Keamanan, Harga, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia. Dimana penelitian ini bisa menjadi pertimbangan dalam pembuatan strategi dan evaluasi dalam bisnis online.